

Les médecins vus des firmes

La revue *Pharmaceutiques*, destinée au milieu français des firmes pharmaceutiques et de leurs prestataires, a mis en valeur une enquête réalisée en 2007 par une société de conseil spécialisée dans le marketing (1).

Cette enquête avait pour but notamment d'évaluer la satisfaction des médecins vis-à-vis de la visite médicale. Le classement des médecins réalisé à partir de cette enquête, et le vocabulaire même utilisé, en disent long sur la façon dont les firmes considèrent leurs relations avec les médecins.

Médecins scrutés et étiquetés. Les médecins ont été classés en quatre catégories, selon les relations qu'ils entretiennent avec les firmes via leurs représentants.

Parmi les médecins qui se déclarent satisfaits de la relation qu'ils entretiennent avec les firmes, on trouve les « apôtres » et les « mercenaires ». Les « apôtres » sont généralement des hommes qui sont des « adeptes de la relation labo », ne sont « pas très génériques » et sont « plutôt disponibles » (62 % en 2007). Les « mercenaires » sont satisfaits de leur relation avec les firmes, relation qui n'a cependant pas une grande importance à leurs yeux (9 %).

Et puis il y a les médecins qui ne sont pas satisfaits de leur relation avec les firmes : les « otages » et les « réfractaires ». Les « otages » (11 % en 2007) ne sont pas satisfaits de cette relation, mais la jugent importante.

Restent les « réfractaires » qui comptent pour 18 % des médecins interrogés : ils ne jugent pas importante la relation avec les firmes, et n'en sont pas satisfaits. Il s'agit d'« une catégorie qui se situe plutôt dans les rangs des femmes, qui se disent peu disponibles, n'apprécient pas un labo en particulier et sont plutôt pro-génériques ». Pour la revue *Pharmaceutiques*, ces « réfractaires » constituent une « cible à soigner tout particulièrement vu son poids croissant dans les rangs des médecins » (1).

Vivent les "réfractaires" ! On peut discuter à l'envi les catégories de médecins ainsi proposées, mais la conclusion de l'agence de marketing est, elle, sans équivoque : « Il existe une relation totalement directe entre la quantité de contacts engagée par un laboratoire et le nombre de prescriptions rédigées par la suite » (1).

Les lecteurs de *Prescrire* ne seront pas surpris (2).

À méditer par les médecins qui, de bonne foi ou non, prétendent ne pas être influencés par les visiteurs médicaux. Et à prendre en compte pour encadrer la visite médicale, au cabinet et à l'hôpital.

©Prescrire

Extraits de la veille documentaire *Prescrire*.

1- Cristofari JJ "Médecins-labos. Bien cerner les relations" *Pharmaceutiques* 2008 ; (156) : 68-69.

2- Prescrire Rédaction "15 ans d'observation et un constat : rien à attendre de la visite médicale pour mieux soigner" *Rev Prescrire* 2006 ; 26 (272) : 383-389.

